

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Plaza Senapelan Pekanbaru. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada para konsumen yang berkunjung ke Plaza Senapelan Pekanbaru yang beralamat di Jl. Teuku Umar 1 Pekanbaru.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Menurut **Sugiyono (2010:117)** Populasi adalah wilayah generalisasi atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2010:118**). Pengambilan sampel dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya, sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada. Sampel adalah bagian dari Jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (**Sugiyono, 2012: 116**). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *purposive sampling*, yaitu sampel yang ditarik dengan menggunakan kriteria pemilihan yang ditentukan, yang mana wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditentukan peneliti untuk diteliti dan ditarik kesimpulannya.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Populasi dalam penelitian ini adalah :

- a. pengunjung toko handphone di Plaza Senapelan Pekanbaru.
- b. Usia 15-45 tahun
- c. Pernah menonton dan mengetahui iklan *smartphone* Oppo F1 plus
- d. Pengguna Smartphone

Karena populasi dari penelitian ini adalah masyarakat yang memakai dan pernah menonton iklan OppoF1 Plus. Jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka digunakan teknik penentuan jumlah sampel untuk populasi tidak terhingga. Metode pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel menurut **Rao Purba, (1996)**.

$$n = \frac{Z_2}{4(MOE)^2} = \frac{1,96}{4(0,1)^2} = 96,6 \text{ sampel di bulatkan menjadi 100 sampel}$$

Keterangan :

$n$  = Jumlah sampel

$Z$  = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikansi 5% (1,96)

$Moe$  = *Margin of error maksimal* (10%)

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus diatas diperoleh jumlah sampel yang bagus minimal sebesar 96,6 yang dibulatkan ke atas menjadi 97 sampel, dan dengan pertimbangan tertentu jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 sampel.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Untuk membantu dalam melakukan penelitian ini, penulis menggunakan jenis data primer sebagai berikut ( **Burhan, 2011:132** ) .

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

## Data Primer

Yaitu data yang langsung diperoleh dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian yang berupa jawaban responden terhadap kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen. Data primer disebut juga sebagai data asli atau up to date. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung dari sumber asli. Data primer berupa opini subjek (orang) secara individual. Yang mana pengambilan data ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden.

### 3.4 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuisisioner (angket). Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan atau pernyataan yang akan dipilih oleh responden untuk memperoleh data berupa jawaban yang akan dianalisis. Skala likert merupakan skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidaksetujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek yang diteliti. Dalam penelitian ini skala yang digunakan terdiri dari :

1. Sangat tidak setuju (STS) : dengan bobot nilai 1
2. Tidak setuju (TS) : dengan bobot nilai 2
3. Netral (N) : dengan bobot nilai 3
4. Setuju (S) : dengan bobot nilai 4
5. Sangat Setuju(SS) : dengan bobot nilai 5

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

### 3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

#### 3.5.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel yang digunakan dua jenis variabel yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependent (terikat).

##### 1. Variabel Independen (bebas)

Variabel independen adalah variabel yang menjelaskan atau mempengaruhi variabel yang lainnya. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Kreatifitas Iklan (X1)
- b. Daya Tarik Iklan (X2)
- c. Kualitas Pesan Iklan (X3)

##### 2. Variabel Dependen (terikat)

Variabel dependen adalah variabel yang dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel independen. Variabel dependen dalam penelitian ini adalah Brand Attitude (Y)

#### 3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Untuk menguji hipotesis dan mengukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini serta untuk menghindari kesalahpahaman atau perbedaan pandangan dalam mendefinisikan perbedaan variabel yang di analisis maka perlu adanya definisi operasional. Definisi operasional adalah penjabaran masing-masing variabel terhadap indikator-indikator yang membentuknya. Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel tersebut adalah sebagai berikut :



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Variabel	Notasi	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala Original
Brand Attitude	Y	Kombinasi pengetahuan konsumen terhadap merek untuk mengevaluasi merek tersebut hingga terbentuk suatu pemilihan oleh konsumen. (Peter dan Olson, 2010:48-49)	1. Merek diingat 2. Merek disukai 3. Merek dipilih	1. Iklan Oppo F1 plus membuat merek lebih diingat. 2. Lebih menyukai produk smartphone Oppo F1 plus 3. Produk Oppo F1 plus lebih baik dibanding smartphone lainnya.
Kreatifitas Iklan	XI	Sesuatu yang timbul dimana kreatifitas iklan merupakan sesuatu yang sangat unik (juga direferensikan sebagai hal yang berbeda atau baru) dan sesuatu yang sangat relevan (sebagai sesuatu yang bermakna dan berhubungan konsep yang bersangkutan. (Ryanto, 2008)	1. Iklan unik 2. Iklan smart 3. Iklan yang mengundang rasa ingin tahu	1. Iklan unik tidak meniru, atau baru 2. Iklan smart dalam menarik dan membuat konsumen ingin memiliki produk tersebut 3. Iklan yang mengundang rasa ingin tahu konsumen
Daya Tarik Iklan	X2	Pengaruh faktor daya tarik iklan dalam mempengaruhi respon pemirsa televisi (Eka & Saliman, 2011)	1. <i>Meaningful</i> 2. <i>Distinctive</i> 3. <i>Believable</i>	1. Iklan bermakna menunjukkan manfaat yang membuat produk yang diinginkan atau lebih menarik lagi bagi konsumen. 2. Berbeda/Khas, lebih baik dibanding iklan merek pesaing. 3. Konsumen percaya bahwa produk tersebut memberikan manfaat seperti yang dijanjikan.
Kualitas Pesan Iklan	X3	Nilai Kualitas Pesan Iklan Bagi Pemirsa Televisi Atas	1. <i>Attention</i> 2. <i>Desire</i> 3. <i>Interest</i>	1. Pesan iklan menarik perhatian. 2. Pesan iklan

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

		Penayangan (Kotler, 2008)	4.Action	membangkitkan keinginan. 3.Pesan iklan mempertahankan ketertarikannya. 4.Pesan iklan menggerakkan tindakan.
--	--	---------------------------	----------	---

**Sumber :** (Peter dan Olson,2010:48-49), Ryanto (2008), Eka & Saliman (2011), Kotler (2008).

### 3.6 Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang dipakai adalah dengan menggunakan Analisis Regresi Berganda. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini diolah kemudian dianalisis dengan alat statistik sebagai berikut :

#### 3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik yang digunakan adalah Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Heteroskedastisitas. Ketiga aumsi klasik yang dianalisis dilakukan dengan menggunakan program SPSS 16.

##### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel-variabel memiliki distribusi normal. Data yang terdistribusi normal akan memperkecil kemungkinan terjadinya bias. Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat grafik P-P Plot. Jika pada grafik sebaran data mengikuti garis diagonal, maka data berdistribusi normal, dan sebaliknya jika data menyebar tidak mengikuti garis diagonal maka data tidak berdistribusi normal. Uji normalitas juga dapat dilakukan dengan uji statistik *One Sampel Kolmogrov Smirnov*. Dasar pengambilan keputusan dari uji normalitas adalah (Ghozali, 2009) :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Jika hasil *One Sampel Kolmogrov Smirnov* diatas tingkat signifikan 0,05 menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, dan
2. Jika hasil *One Sampel Kolmogrov Smirnov* dibawah tingkat signifikan 0,05 tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

**b. Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen, maka uji jenis ini hanya diperuntukkan untuk penelitian yang memiliki variabel independen lebih dari satu. Multikolinearitas dapat dilihat dengan menganalisis nilai VIF (*Varian Inflation Factor*). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya Multikolinearitas adalah nilai  $\text{tolerance} < 0,10$  atau sama dengan nilai  $\text{VIF} > 10$ . Jika nilai  $\text{VIF} > 10$ , maka terdapat problem multikolinearitas.

**c. Uji Heteroskedasitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain nya tetap, maka disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda disebut Heteroskedasitisas. (Ghozali, 2009). Jika varians residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda, maka disebut Heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi Heteroskedastisitas. Standar yang dipakai dalam hal ini adalah :

1. Jika ada pola tertentu, dimana poin-poin bergelombang, melebar, kemudian menyempit, maka telah terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas, dimana poin-poin menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka terjadi Heteroskedastisitas.

### 3.6.2 Analisis Regresi Berganda

Data dalam skala interval akan dimasukkan kedalam model regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda berfungsi untuk menganalisis hubungan dan pengaruh antar suatu variabel terikat terhadap dua atau lebih variabel bebas. Untuk mengetahui pengaruh kreativitas iklan, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan terhadap *brand attitude*, maka dilakukan dengan analisis regresi linier berganda antar variabel-variabel bebas terhadap variabel terikatnya yaitu *brand attitude* dengan model sebagai berikut (Sugiono, 2008):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y: Variabel terikat yaitu *brand attitude*

X1 : Kreativitas Iklan

X2 : Daya Tarik Iklan

X3 : Kualitas Pesan Iklan

a= Konstanta/intercept

$\beta$ =Koefisien regresi variabel X

e= Error disturbance



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

### 3.6.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda berdasarkan Uji Secara Parsial (Uji T), Uji Secara Simultan (Uji F), Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ), maka digunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan *software* SPSS.

#### a. Uji Simultan (Uji f)

Uji F merupakan uji model yang menunjukkan apakah model regresi fit untuk diolah lebih lanjut. Pengujian dilakukan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Ketentuan penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai signifikan  $f > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan ketiga variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $f < 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara simultan ketiga variabel tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### b. Uji Parsial (Uji t)

Pengujian ini pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2007). Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ( $\alpha=5\%$ ). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut :

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Jika nilai signifikansi  $t > 0,05$  maka hipotesis ditolak (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti bahwa secara parsial ketiga variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai signifikan  $t < 0,05$  maka hipotesis diterima (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

**c. Uji Determinasi ( $R^2$ )**

Koefisien Determinasi adalah sebuah koefisien yang menunjukkan presentase semua pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Presentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (kreatifitas iklan, daya tarik iklan, dan kualitas pesan iklan) dapat menjelaskan variabel dependen (brand attitude). Semakin besar koefisien determinasi maka akan semakin baik variabel independen menjelaskan variabel dependen. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

**3.7 Uji Kualitas Data**

Uji kualitas data perlu dilakukan karna ketepatan pengujian suatu hipotesis sangat tergantung dari kualitas data yang dipakai dalam pengujian tersebut, artinya suatu penelitian akan menghasilkan kesimpulan yang bias jika datanya kurang reliable dan valid. Penelitian yang mengukur variabel dengan menggunakan instrumen dalam kuisioner harus dilakukan pengujian kualitas terhadap data yang di peroleh dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

reliabilitas dan validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan alat ukur dalam mengukur obyek yang diteliti.

### 3.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas konstruk, karena validitas konstruk memiliki pendekatan yang cukup objektif dan sederhana. Selain itu validitas konstruk juga cukup banyak digunakan dalam penelitian sosial. Pada pengujian validitas ini menggunakan analisis korelasional untuk mendapatkan validitas konstruk yaitu, dengan mengkorelasikan skor tiap-tiap item pernyataan dengan skor total seluruh pernyataan dalam kuisioner.

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan bantuan program SPSS.

Dan suatu pengujian dapat dinyatakan valid apabila  $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ .

### 3.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui adanya konsistensi alat ukur dalam penggunaannya, atau dengan kata lain alat ukur tersebut mempunyai hasil yang konsisten apabila digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda.

Adapun kriteria pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas adalah dengan melihat nilai Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) untuk masing-masing variabel. Dimana suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha  $> 0$ .